

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

По направлению/специальности 38.03.04. «Государственное и муниципальное управление», профиль «Государственная и муниципальная служба» (степень - бакалавр)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

Сформировать умения оценить эффективность продвижения территории и разработать программу по его совершенствованию.

Задачи освоения дисциплины:

- дать представление о методах и направлениях продвижения территории;
- научить разрабатывать концепции развития территорий;
- показать роль органов власти в продвижении территории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП:

Дисциплина «Маркетинг территорий», изучаемая в 5 семестре, относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Студент должен до начала ее изучения освоить содержание учебных дисциплин: «Экономическая теория», «Статистика» и иметь представление о том, на каких участках своей будущей профессиональной деятельности он сможет использовать полученные знания в рамках компетенций, обусловленных спецификой его предстоящей работы.

Дисциплина является основанием для изучения совокупности прикладных дисциплин, связанных с управлением территориальным развитием.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-23 Владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций;

ПК-24 владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;

ПК-25 умение организовывать контроль исполнения, проводить оценку качества управленческих решений, и осуществления административных процессов;

ПК-26 владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций;

ПК-27 способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;

- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

уметь:

- сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий;
- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории;
- приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов)

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- психологические упражнения;
- элементы социально-психологического тренинга;
- анализ кейсов.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- написание эссе;
- написание рефератов;
- подготовка аннотаций зарубежных источников информации.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля:

- фронтальный опрос;
- самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация проводится в виде самостоятельной работы.

